

EDNA APARECIDA DE ANDRADE

**COMO GRUPOS DE REFERÊNCIA E ATIVIDADES
DE MARKETING INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO
DE COMPRA DE VESTUÁRIO DOS HOMENS JOVENS
DE CURITIBA DAS CLASSES A E B?**

Trabalho final apresentado para obtenção do
título de Especialista em Marketing
Empresarial, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2003

1. INTRODUÇÃO

1.1. O CONSUMIDOR E O VESTUÁRIO DE MODA

O sistema de moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para produtos culturais. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas é importante lembrar que os processos de moda afetam tanto a arquitetura, música, arte e outros (SOLOMON, 2002).

Moda é um estilo correntemente aceito ou popularizado em uma certa área (KOTLER, 1997).

Segundo Churchill e Peter (2000), moda é estilo de produtos aceitos e populares. A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (SOLOMON, 2002).

Os homens assim como os animais vivem em grupos, porém, o que o diferencia é o raciocínio, que permite que esses se agrupem em sociedades, formando as bases das relações sociais e das relações humanas. As atividades em marketing, mais precisamente em comportamento do consumidor, são focadas em nicho e segmentos, buscando uniformizar e melhor direcionar os recursos.

Embora muitos homens ainda usem as calças na família, são as mulheres que as compram. Nos Estados Unidos a fabricante de vestuário Haggard redirecionou oito milhões de dólares em publicidade para atingir as mulheres que compram para e com os homens, colocando anúncios de roupas masculinas em cerca de uma dúzia de revistas femininas, depois que sua pesquisa descobriu que as mulheres exercem uma

grande influência sobre as escolhas de roupas dos homens. Em sua pesquisa quase metade das mulheres disse ter comprado calças masculinas sem a presença do homem e 41% disseram ter acompanhado o homem na compra. A influência feminina é mais forte para decisões que envolvem a combinação de cores e de peças separadas (SOLOMON, 2002).

Entender quem toma as decisões de compra é uma questão importante para os profissionais de marketing, para que saibam a quem se dirigir e se precisam atingir ambos os cônjuges para influenciar em uma escolha.

Com o intuito de identificar se a situação constatada pela Haggard é a mesma para os consumidores de Curitiba, essa pesquisa procurará responder à seguinte questão:

Como grupos de referência e atividades de marketing influenciam o comportamento de compra de vestuário dos homens de Curitiba das classes A e B?

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar quais são as influências nas atitudes de compra de vestuário masculino.

Para tanto, essa pesquisa procurará identificar:

- Quem faz as compras de vestuários masculinos?
- Por que compram determinadas roupas/estilos?
- Quando e onde compram?
- Com que frequência compram e usam o que compram?
- As compras de vestuários masculinos são feitas acompanhadas?
- As compras de vestuários masculinos são acompanhada de uma mulher?

- As compras de vestuários masculinos são acompanhadas de um amigo?
- As compras de vestuários masculinos são acompanhadas de um parente ou irmão?
- As compras de vestuários masculinos são acompanhadas de um colega de trabalho?
- As compras são devolvidas em caso de arrependimento?
- Qual o destino final das roupas usadas?
- Qual a opinião quanto ao vestuário de moda masculina?
- Quais as influências da família?
- Quais as influências dos amigos e colegas de trabalho?
- Quais as influências e hábitos de mídia?

1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Teórica:

A maioria dos livros de comportamento do consumidor é de autores estrangeiros e trazem vários exemplos de como os consumidores se comportam e esta pesquisa quer mostrar como o consumidor local se comporta no processo decisório de compra de vestuário e que influências sofrem da mídia e de grupos de referência.

Prática:

De acordo com Almeida (2003) não existe uma revista que trate de moda exclusivamente masculina, apenas encartes em revistas masculinas do tipo Play-boy,

VIP e Sexy. Revistas deste tipo só existem em países estrangeiros, como em Portugal com as revistas GQ e MID que além de tratar do assunto de moda, falam também de carros, comportamento, saúde e política.

A vaidade masculina é uma tendência que estimula os negócios no mundo da moda. Em 2002, os fabricantes de roupas para homens faturaram R\$ 10 bilhões, mais de 35% do mercado de vestuário em geral. Os dados são da Associação Brasileira de Confeção.

A probabilidade de uma mulher comprar uma roupa depois de experimentar, é de 20% enquanto que com o homem, é de 80%. Esta pesquisa foi feita pelo Instituto Brasileiro de Moda, criado por consultores para formar profissionais do setor (PROGRAMA PEGN, 2003).

Esta pesquisa é útil para a indústria e o comércio de vestuário masculino para poder definir para quem divulgar seus produtos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

À medida que o tempo passa, mais aumenta a diversidade entre as pessoas, que diferem não apenas em termos tradicionais como idade, raça, sexo, nacionalidade, escolaridade, profissão, estado civil e organização familiar, mas, diferem também em termos de atividades e interesses, preferências e opiniões. As pessoas diferem na música que gostam, nos programas de televisão a que assistem, nas suas posições políticas e nas roupas que usam.

A diversidade no vestuário de moda é impressionante. As barras das saias das mulheres podem variar desde um pouco abaixo dos quadris até um pouco abaixo do tornozelo, incluindo uma infinidade de comprimentos entre esses dois extremos. As calças podem ir de *shorts* curtos até calças sociais, de calças bem justas de lycra até pijamas bem folgados, de calças boca-de-sino a jeans. As roupas dos homens podem variar desde os ternos tradicionais até os paletós do tipo blazer, das juponas aos casacos da moda, das camisetas às camisas-esporte e às camisas sociais.

Com isso surge o estudo do comportamento do consumidor, que é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprem, por que comprem, quando comprem, onde comprem, com que frequência comprem e com que frequência usam o que comprem (SCHIFFIMAN e KANUK, 2000).

2.2. GRUPOS DE INFLUÊNCIAS

De acordo com a definição de Schiffman e Kanuk (2000) os seres humanos são animais sociais. Todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportamos observando as ações dos outros. Na verdade, nosso desejo de nos identificarmos com indivíduos ou grupos que admiramos é o motivo principal para muitas de nossas compras e atividades. Com frequência, faremos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa.

Um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo de reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.(SOLOMON, 2002).

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva de comparação para um indivíduo na formação de valores e atitudes (SCHIFFIMAN e KANUK, 2000)

Solomon (2000) diz que os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas:

- Influências informativas: é quando o indivíduo busca informações com outros grupos de pessoas como amigos, família, vizinhos, especialistas entre outros.
- Influências utilitárias: a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo.
- Influências expressivas de valor: o indivíduo acha que a compra ou uso de uma determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele.

Tipos de grupos de referências:

Alguns grupos ou indivíduos exercem uma influência maior do que outros e

afetam uma gama mais ampla de decisões de compra. Por exemplo, nossos pais podem ter um papel central na formação de nossos valores em relação a muitas questões importantes. Esse tipo de influência é chamado de influência normativa que é uma influência que estabelece normas, que pode acontecer em muitos casais na compra de determinados produtos e influência comparativa em que decisões sobre marcas ou atividades específicas são afetadas.

De acordo com Solomon (2002), podem existir três tipos de grupos:

- Grupos formais versus informais: Os grupos formais são grupos de pessoas onde os papéis estão formalmente definidos e os grupos informais são grupos de pessoas onde os papéis não estão formalmente definidos como um grupo de amigos.
- Grupos de referência de associação versus de aspiração: Alguns dos grupos de referência de associação consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece, outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. Já os grupos de referência por aspiração compreendem figuras idealizadas, como executivos, atletas ou artistas.
- Grupos de referência positiva versus referência negativa: Os grupos de referência podem exercer tanto influência positiva quanto uma influência negativa sobre o comportamento do consumidor. Como os consumidores que não apreciam o modo de vestir e os maneirismos de um grupo que não apreciam e de alguma forma procuram não comprar alguma coisa que possam identificá-los com aquele grupo.

Schiffman e Kanuk (2000) classificam os grupos de referências em relação ao tipo de associação ou grau de envolvimento que são:

- Grupo de contato: É aquele ao qual a pessoa é associada e cujos valores, atitudes e padrões ela aprova.
- Grupo de aspiração: É aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto, mas deseja fazê-lo.
- Grupo de negação: É aquele ao qual a pessoa está associada ou tem contato direto, mas desaprova seus valores, atitudes e seu comportamento.
- Grupo de prevenção: É aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto e cujos valores, atitudes e comportamentos ela desaprova. Com isso a pessoa tende a ter atitudes e comportamentos contrários aos daquele grupo.

Para Schiffman e Kanuk (2000), seis grupos específicos têm influências significativas sobre os consumidores, quais sejam : a família, grupos de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras e grupos de trabalho.

2.2.1. Família

A família é um grupo de referência. Embora reconheçam a família como uma unidade básica de decisões, sabe-se também que muitas das atitudes e comportamentos da família seriam influenciados por quem toma as decisões. No caso

de cuecas, por exemplo, que costumam ser compradas pelas mulheres para seus maridos e para seus filhos não-casados, é importante saber qual é a visão de quem usará o produto e de quem comprou o produto (ENGEL et al, 2000).

A família é composta por duas ou mais pessoas relacionadas entre si por sangue, casamento ou adoção e que vivem juntas.

Já para Schiffman e Kanuk (2000), a família está na melhor posição para influenciar as decisões de compra, pois tem um maior contato com o indivíduo.

A família exerce funções bastante relevantes para a discussão do comportamento do consumidor. São elas: o bem-estar econômico, o apoio emocional, estilos de vida adequados e a socialização dos membros da família.

Outra função importante da família para o comportamento do consumidor é o estilo de vida adequado para a família, como: educação, experiência e objetivos particulares ou comuns dos cônjuges. Ao desempenhar esta função, a família fornece apoio e estímulo, ajudando seus membros a desenvolver opiniões, a resolver seus problemas e a tomar decisões sobre seus atos e problemas pessoais e sociais.

2.2.1.1 Papéis decisórios do marido e da esposa

Com referência aos papéis do marido e da esposa, cinco padrões de influência relativa são possíveis:

- (1) decisão autônoma unicamente do marido,
- (2) decisão dominada pelo marido,
- (3) decisão sincrática (papel igual para os dois),
- (4) decisão dominada pela esposa,
- (5) decisão autônoma da esposa.

As decisões autônomas são aquelas tomadas de forma independente. As

decisões sincráticas são aquelas em que todos têm um papel igual (SHET et al., 2001).

2.2.2. Grupos de Amigos

São classificados como grupos informais, mas em termos de estrutura os grupos de amigos são provavelmente depois da família, os que mais influenciam nas decisões de compra do indivíduo. A opinião e as preferências dos amigos são uma influência importante na determinação dos produtos e marcas que o consumidor escolhe (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

As pessoas podem aprender valores expressivos com seus grupos de amigos. Nesses casos, a necessidade para a associação psicológica com um grupo é evidenciada pela aceitação de suas normas, valores e comportamentos.

Para Berkman e Gilson (1981), os grupos de amigos são descritos de dois modos: capacitam as pessoas a desenvolver uma clara auto-identidade em relação aos outros e preenchem as necessidades individuais sociais, físicas e psicológicas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a proximidade física tende a aumentar a ocorrência de conversas relacionadas a produtos, influenciando assim as opiniões uns dos outros de acordo com as informações que estarão sendo trocadas nos “bate-papos” de colegas.

2.2.3. Grupos Sociais Formais

São mais distantes do que os grupos de amigos, porém são de grande importância para estudos de comportamento do consumidor, pois é quando uma pessoa entra para um grupo social a fim de conseguir um objetivo específico como, por exemplo, fazer novos amigos para ampliar seus horizontes ou para conseguir uma promoção no trabalho. Os membros desse grupo têm freqüentes oportunidades de

discutir formalmente sobre determinados produtos.

2.2.4. Grupos de Compras

É quando duas ou mais pessoas saem juntas para comprar alimentos ou roupas ou simplesmente para passear, ver lojas e passar o tempo. Esses grupos costumam-se derivar da família ou de amigos e são chamados também de companheiros de compras. As razões e motivações para se comprar juntos vão desde saírem juntos para passar o tempo ou almoçar e depois comprar algo.

2.2.5. Grupos de Trabalho

Como as pessoas despendem mais ou menos 36 horas por semana trabalhando, isso faz com que se formem os grupos de trabalho que exercem uma ampla influência no comportamento de consumo de seus membros.

Pode-se formar tanto o grupo de trabalho formal, que são aqueles indivíduos que trabalham juntos em equipe, quanto o informal de amizade, que são aqueles indivíduos que mesmo sem trabalharem no mesmo departamento, são amigos. Estes grupos exercem também uma grande influência nos consumidores que vai desde a hora do lanche e almoço juntos ao cafezinho. Tanto que as empresas já direcionam seus produtos para esse público.

2.2.6. Mídia

Porém não se pode deixar de falar de um influenciador importante que são os anúncios em televisão, rádio, revistas, elementos utilizados pela mídia.

Falar em mídia no mundo atual é o mesmo que falar na comunicação em

massa, na rapidez tecnológica que nos permite saber o que se passa no mundo a todo instante com inúmeras informações sobre os mais diversos assuntos.(DIZARD Jr, 1999).

A mídia permite um enorme contato com informações das mais diversas formas, que possibilita aos indivíduos, formarem e aprenderem conceitos, que influencia a educação, a aprendizagem e os hábitos de consumo.

A mídia é considerada um agente indireto de influência ao consumidor que pode ter seu nível de influência aumentado ou diminuído, a partir do processo de comunicação familiar, amigos ou trabalho, levando o uso da mídia para várias orientações de consumo.

2.3. PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, como: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Neste estudo será analisado o processo de compra de acordo com as definições de Engel et al (2000), composto por:

- Reconhecimento de necessidade: É quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação real em qualquer dado momento é o estado de desejo que inicia o processo decisório da compra, que por sua vez ocorre através de interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais.
- Busca de informações: é o próximo passo depois do reconhecimento da necessidade. É uma busca interna na memória para determinar se o que se sabe é o suficiente para permitir uma boa escolha sem precisar

de mais buscas de informações. Caso a busca interna não seja suficiente, faz-se também a busca externa de informações por meio de terceiros ou meios propícios para tal.

- Avaliação das alternativas: são padrões e especificações usados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes, ou seja, esses são os resultados desejados da compra e são expressos na forma de atributos preferidos.
- Compra: na maioria das vezes acontece em algum ponto no varejo, ainda mais tratando-se de vestuário. Normalmente o comprador exigirá contato com um vendedor altamente qualificado. A deliberação e a avaliação não são feitas necessariamente após a pessoa chegar ao balcão.
- Consumo e Avaliações de Alternativas Pós-Consumo: antes o consumo não atraía a atenção dos profissionais de marketing, já que o maior interesse era fechar a venda. Agora houve uma drástica mudança, já que o pós-consumo e a satisfação do cliente faz com que ele torne-se um cliente em potencial. Por isso hoje procura-se saber se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas, se há um arrependimento pós-compra e outros. A qualidade de serviço pós-venda pode fazer grande diferença.
- Descarte ou Despojamento: é o último estágio do processo decisório do consumidor. É quando o consumidor enfrenta as opções de descarte, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados).

2.4. O VESTUÁRIO DE MODA E O HOMEM

Se no mundo de hoje o homem não é tão vaidoso quanto à mulher, a culpa não é do homem, pois, quando nasceu, ganhou miniaturas de automóveis, de aviões, e até uma conta-poupança em seu nome. No entanto, o único presente “vestível” com que ele foi contemplado foi a camiseta do time de futebol do seu pai. A partir daí, a mãe se encarregava de tudo: comprava, combinava e produzia suas roupas (KALIL, 1998).

Antigamente segundo Kalil (1998), as coisas eram mais simples. Homem usava calça, rico vestia ternos impecáveis, cabelo pintado era coisa de mulher, brinco só para meninas, preto era cor de luto, roupa usada recurso para quem não podia comprar uma nova. Tribo era coisa de índio. Hoje tem cantor que usa saia, o Bill Gates trabalha de bermuda, os meninos coloriram os cabelos sem falar dos brincos pendurados na boca, no nariz e na orelha. As mulheres usam preto de manhã à noite, e mais e mais pessoas usam roupas de brechó e todos acham o máximo. (KALIL, 1998).

O que acontecia até bem pouco tempo é ilustrado na figura abaixo, onde as classes dominantes eram representadas pela alta-costura, o prêt-à-porter representava a classe média e, na base, a rua recebia informações que desciam pirâmide abaixo.

FIGURA 1: A MODA DE POUCOS PARA MUITOS

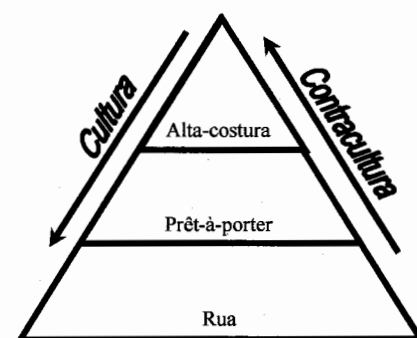


Fonte: KALIL, 1998, p.18.

Nos anos 60 houve uma grande alteração nesse esquema, pois as crianças queriam cada vez mais ser adultas e passar logo pela fase da adolescência, os jovens foram às ruas protestar, jogar pedras nas autoridades e recusar-se a ir para a guerra. Reivindicaram a liberdade, passaram a ter mais direitos, moda, musica e linguagem própria.

Foi aí que a pirâmide tremeu (figura 2). A alta costura foi contestada e passou a conviver com a oposição. O prêt-à-porter e a contracultura entraram em cena para permanecer até os anos 90.

FIGURA 2: A MODA A PARTIR DOS ANOS 60



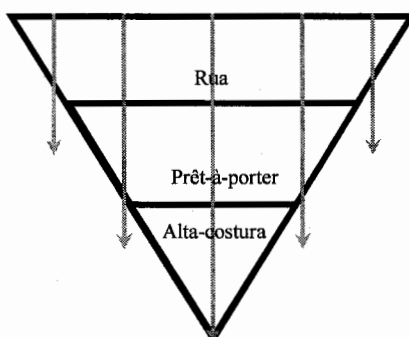
Fonte: KALIL, 1998, p.19.

A proposta era a globalização e para se proteger da uniformização que a globalização poderia representar, as pessoas passaram a se agrupar em núcleos que tivessem os mesmos interesses, os mesmos parâmetros. Estavam criadas as tribos urbanas cada qual com sua cultura, seus rituais e seus sinais externos de reconhecimento.

Foi aí que a pirâmide virou de cabeça para baixo (figura 3): no alto, a rua, com todos os seus representantes. As tribos passaram a influenciar o prêt-à-porter e a alta costura. Não temos mais uma única moda, mas muitas. Não existe mais um só padrão de bom gosto, mas vários. A moda ficou mais democrática. Inclui mais gente do que

exclui, como fazia antigamente.

FIGURA 3: A MODA DAS RUAS PARA OS OUTROS – A PARTIR DE 1990



Fonte: KALIL, 1998, p.18.

Segundo Kalil (1998), existem três tipos de moda para os homens, que seriam:

- Clássicos: seguem as tendências propostas pelos tradicionais criadores de moda. Palavra-chave: Bom gosto. Integração. Eterno.

De acordo com Fausto (in Kalil, 1998) se perguntássemos a vinte especialistas na área de ciências humanas o que é um clássico a resposta seria relacionada a uma obra muito relevante, marco de referência obrigatória para trabalhos subsequentes e que já realizou um percurso no tempo permitindo que a condição de clássico se afirmasse.

- Modernos: fazem uma leitura pessoal dos códigos de moda: um mix de tendências internacionais com o passado e com os valores do momento. Palavra-chave: Atitude. Fragmentação. Novo.

Para Chauí (in Kalil, 1998) quando o moderno emerge, seu sentido é combativo e polêmico. É uma recusa à tradição, já que esta não serve mais para explicar o tempo presente. Ao contrário do clássico, cujo ponto de vista é sempre

intemporalidade, o moderno cria raízes no tempo presente, de modo positivo e afirmativo. E por dizer o novo e pensar o que nunca foi dito, o moderno faz o que nunca foi feito. Portanto, a modernidade é inseparável do novo.

- Étnicos: vestem roupas que expressam suas raízes culturais e que manifestam sua adesão a grupos minoritários. Palavra-chave: Engajamento. Ideologia. Origem.

Étnico derivado do grego, *ethnos*, etnia é um termo de referência utilizado pelos ocidentais para povos não considerados como pertencentes a esse grupo majoritário, por não compartilhar os valores que caracterizam a sociedade abrangente. Na segunda metade deste século, os grupos minoritários começaram a se organizar politicamente nas grandes cidades e passaram a exigir não só seus direitos como também uma maior visibilidade do cenário urbano (KALIL, 1998).

Segundo Kalil (1998) em cada um desses grupos diferem outros sub-grupos, como mostrados abaixo:

1. Clássicos:

-Conservadores: corretos. Não arriscam. Falta-lhes um toque pessoal no estilo.

-Temperados: charme e personalidade são o toque perfeito para o *look* clássico, são refinados. Reúnem o melhor da moda clássica e contemporânea.

-Peruas: versão masculina das “peruas”, são loucos por grifes caras, jóias, perfumes fortes.

-Os que não ligam para moda: geralmente são tipos malvestidos, sem graça, sem gosto e até desleixados. Nestes grupos estão: (internautas, intelectuais, desarrumados e jeans & camiseta), não generalizando.

2. Modernos:

-Urbanos sofisticados: embora egressos da moda clássica, não têm medo do novo. Gostam de provocar com sofisticação.

-Noturnos: dos pés à cabeça investem no *look* agressivo, inusitado, totalmente proposital: *clubbers*, *ravers*, *technos*, *punks*, roqueiros e *superstars*.

-*Streets*: adotam o visual que vem das ruas, expressando os valores do passado e do momento, seja na música, moda, esportes, ideologia, etc: brechós, esportivos radicais, metaleiros, grunges e *Office-boys*.

3. Étnicos:

-*Blacks*: suas roupas são como panfletos nitidamente raciais, com uma crítica agressiva ao *establishment*. São os rastas, timbaleiros, *rappers* e *funkeiros*.

Traços culturais antes discriminados e rechaçados passam a ser resgatados e valorizados por esses grupos. Tais sinais, como certos penteados ou cortes de cabelo, roupas com padronagem típica, tatuagens e marcas corporais, ritmos musicais e a culinária podem ter um significado específico no grupo onde se originam. Mas quando utilizados no contexto de uma sociedade mais abrangente, denotam a valorização ideológica e cultural do grupo minoritário e o que diz Caiuby Novaes in KALIL (1998).

Há quem ainda ache que vaidade é coisa mulher: porém da Renascença até a segunda metade do séc. XIX, homens e mulheres se vestiam de forma extravagante e fantasiosa. Roupas eram símbolos de poder, de diferenciação e de ousadia da nobreza, até porque os nobres não trabalhavam e tinham tempo disponível para se ocupar e viver de rendas.

A partir de 1830 juntamente com a Revolução Industrial ocorreram significativas mudanças de comportamento e de valores. Os homens renunciaram às pompas da exterioridade, colocaram símbolos do poder em outros atributos:

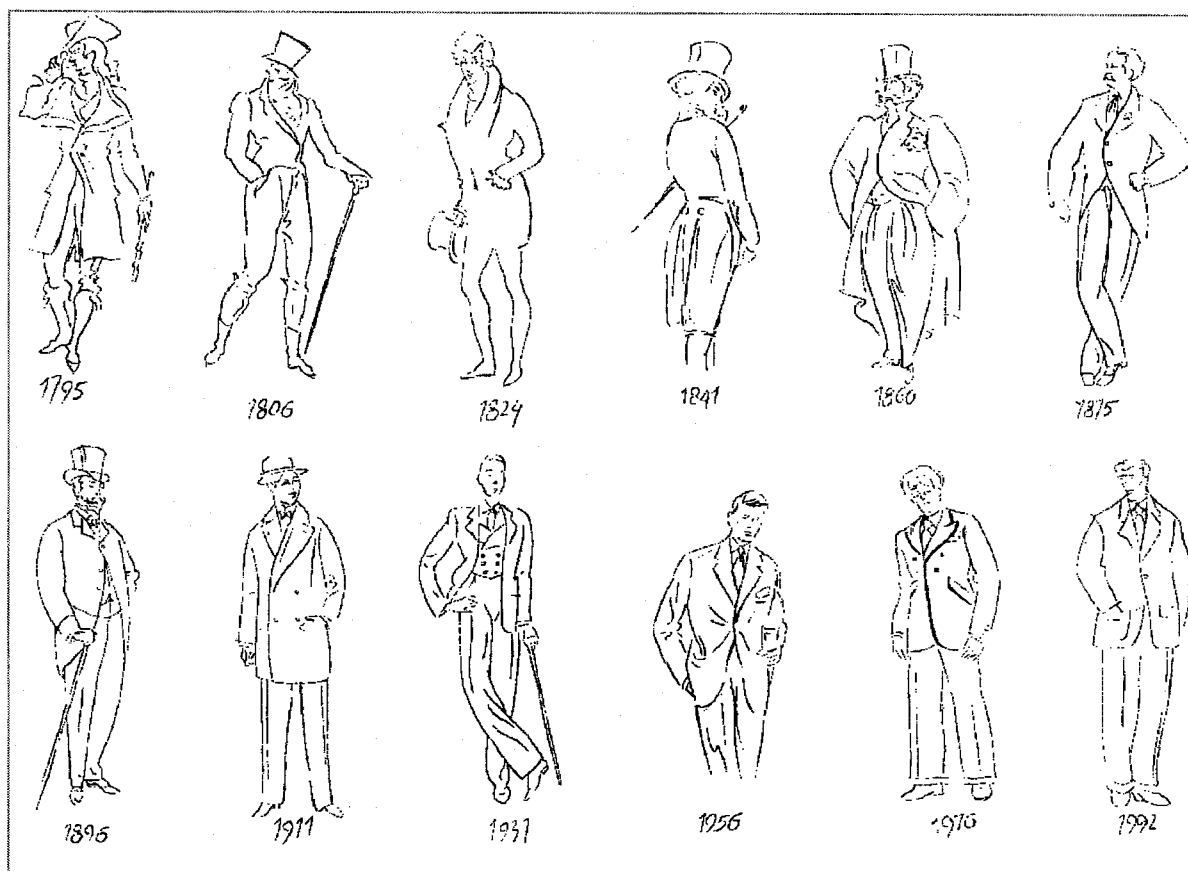
inteligência, sobriedade e capacidade de trabalho. As mulheres tomaram conta da vaidade, terreno que antes compartilhavam com seus homens.

Num mundo cada vez mais competitivo, a aparência joga um papel decisivo. Sua roupa, seu jeito de se colocar no mundo o trabalho e na vida social correspondem à mensagem que você pode transmitir aos outros. É o que pensam muitos estilistas de moda do mundo, inclusive Barros (1997), que afirma que tudo o que um elegante tem em cima do corpo deve estar com aparência de usado.

Ainda segundo Barros (1997) para o homem de hoje, vestir-se bem é fundamental. A imagem é importante tanto no desempenho da profissão quanto na maneira de se apresentar na vida privada. A roupa é o melhor cartão de visitas, seja diante de uma recepcionista, de um gerente de banco ou de um futuro chefe ou subordinado. O homem atual faz questão de buscar na roupa um apoio em direção ao sucesso, é um modo de ganhar autoconfiança para conseguir destaque num mundo cada vez mais competitivo.

A maneira de vestir dos homens mudou pouco no decorrer dos séculos conforme ilustra a figura abaixo:

FIGURA 4: MUDANÇA DO MODO MASCULINO DE VESTIR-SE NOS ÚLTIMOS SÉCULOS



Fonte: BARROS, 1997, p.26-27

Uma camisa pólo que é usada hoje poderá ser usada daqui há alguns anos sem problema algum, pois, o máximo que poderá acontecer é ter alguns botões a mais ou a menos.

Para Chenoune (2003), escritor francês colaborador de publicações como a revista Vogue Hommes e o jornal francês Libération, a psicanálise distingue a moda feminina da masculina. Diz que para o homem a moda é obsessiva e para a mulher, histérica. A obsessão masculina se traduz nas repetições e nas mínimas variações. Na sua opinião a moda masculina é arcaica e o homem busca na moda seus ancestrais.

Ao longo das épocas o terno nunca sofreu grandes transformações. Pequenas

variações como número de botões ou tamanho da lapela marcam o traje símbolo da masculinidade. Enquanto a roupa feminina mira o futuro, a masculina se volta para o passado. A moda masculina recicla o que já existe preservando a cultura de transmitir o nome do pai e os bens para o filho. Há uma necessidade de assegurar essa transmissão para garantir a continuidade. O terno é uma expressão desse poder, acredita Chenoune (2003).

A mulher sempre transitou com desprendimento no terreno da moda até para incorporar trajes masculinos em seu guarda-roupa. Por muito tempo, a esfera de ação feminina foi a casa e a beleza.

Autor de um livro sobre o estilista francês Jean Paul Gaultier, Chenoune (2003) reforça que a cultura *gay* ajudou a quebrar a rigidez do estilo clássico, que veste praticamente 90% dos homens. As cores mais alegres, tecidos mais ousados, o decote “V”, as camisas colantes e as calças mais justas são propostas de criadores homossexuais que renovaram o vocabulário da moda masculina. Um contraste na sobriedade inaugurada por Brumel, dândi inglês do século XIX considerado o pai da moda masculina contemporânea. Os anos 90 deram largada a uma crise na moda masculina. Hoje se destaca o que está por vir e não o que já passou, pois a moda é um reflexo (CHENOUNE, 2003).

A vaidade masculina é uma tendência que estimula os negócios no mundo da moda. Em 2002, os fabricantes de roupas para homens faturaram R\$ 10 bilhões, mais de 35% do mercado de vestuário em geral, de acordo com a Associação Brasileira de Confecção (PROGRAMA PEGN, 2003).

Para Robic (in PROGRAMA PEGN, 2003), o homem é diferente da mulher na hora da compra. O homem prefere entrar num lugar e comprar tudo de uma vez. Ele não tem paciência para ficar procurando, pesquisando, como é o caso da mulher.

3. METODOLOGIA

Vista a base de conhecimentos teóricos e empíricos que fundamentam o trabalho, passa-se para a esquematização de como se dará a pesquisa.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O objetivo geral deste trabalho é analisar as influências interpessoais e de marketing no comportamento de compra de vestuários masculinos na cidade de Curitiba-PR, respondendo à seguinte problemática:

Como os grupos de referência e atividades de marketing influenciam o comportamento de compra de vestuário dos homens de Curitiba em diferentes estágios do ciclo de vida familiar?

3.1.1. Questões de pesquisa

A presente pesquisa procurará responder às seguintes questões:

- Quem faz as compras de vestuários masculinos?
- Por que compram determinadas roupas/estilos?
- Os homens compram e usam o que compram?
- Os homens vão às compras de vestuários masculinos acompanhados?
- Os homens vão às compras de vestuários masculinos acompanhados de mulheres?
- Os homens vão às compras de vestuários masculinos

acompanhados de um amigo?

- Os homens vão às compras de vestuários masculinos acompanhados de um parente ou irmão?
- Os homens vão às compras de vestuários masculinos acompanhados de um colega de trabalho?
- Quais os tipos de mídia que influenciam na escolha das marcas de vestuários masculinos?
- Quais os tipos de mídia que influenciam na escolha de locais de compra de vestuários masculinos?
- Qual a influência dos preços na compra de vestuários masculinos?
- Qual a opinião geral dos homens quanto ao vestuário masculino?

3.1.2. Definições das variáveis

Variáveis Independentes

Grupos de referência:

DC: É um indivíduo ou grupo de reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo (SOLOMON, 2002)

DO: Determinados por meio de perguntas específicas do roteiro de entrevista semi-estruturada aplicada durante entrevista pessoal em profundidade e relacionadas aos seguintes grupos: amigos, família, colegas de trabalho, mulheres.

Atividades de marketing:

DC: Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor.

Cada elemento do composto de marketing como: produto, preço, praça e promoção, têm potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

DO: Determinados por meio de perguntas específicas do roteiro de entrevista semi-estruturada aplicada durante entrevista pessoal em profundidade e relacionadas a: marca, tipo de loja, preço e mídia.

Variável Dependente

Comportamento de compra de vestuário masculino:

DC: A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo(SOLOMON, 2002).

DO: Determinados por meio de perguntas específicas do roteiro de entrevista semi-estruturada aplicada durante entrevista pessoal em profundidade.

Variáveis Intervenientes

Ciclo de vida familiar:

DC: é o processo composto por uma série de estágios que caracterizam as transformações da estrutura familiar ou domiciliar de um indivíduo com o passar do tempo. (ENGEL, 2000)

DO: esta questão será determinada por meio de pergunta específica dos dados de identificação do questionário aplicado durante entrevista pessoal em profundidade, em escala nominal definida de acordo com o modelo de ciclo de vida familiar tradicional de Murphy e Staples (1979), também utilizado como filtro para o preenchimento das quotas.

3.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da pesquisa

Entende-se que, dado o reduzido número de pesquisas que tratam dos aspectos do comportamento do homem no consumo de vestuários, o perfil mais adequado para essa investigação seja o da pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer das finalidades abaixo:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

(MALHOTRA, 2001, pg. 106).

O método de pesquisa exploratória utilizada nessa investigação empírica é o da pesquisa qualitativa de dados primários, ou seja, uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p.155).

Uma vez que os processos de pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos e indiretos, cabe ressaltar que a presente investigação empírica irá utilizar-se da abordagem direta, ou seja, do tipo de pesquisa qualitativa em que os objetos do projeto são revelados ao respondente, (MALHOTRA, 2001), também conhecido como método de comunicação não-estruturado não-disfarçado (MATTAR, 1996).

As técnicas diretas utilizadas são as entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001).

3.2.2 População e amostra

A população da pesquisa é definida em termos de elementos, unidades amostrais, alcance e tempo (MALHOTRA, 2001), conforme se segue:

- Elementos: Homens Jovens que estejam trabalhando (Murphy e Staples, 1979).
- Unidades amostrais: Indivíduos.
- Alcance: Área Metropolitana de Curitiba, Paraná .
- Época: Abril de 2003.

A técnica de amostragem é a tradicional, onde a amostra inteira é selecionada antes do início da coleta de dados (MALHOTRA, 2001). Além disso, a amostragem será não-probabilística por quotas.

Amostragem não-probabilística: Técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador. (MALHOTRA, 2001, p. 305).

Amostragem por quotas: Uma técnica de amostragem não-probabilística que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios: O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento. (MALHOTRA, 2001, p. 307).

Com o intuito de reduzir ainda mais a tendenciosidade da amostra devida à seleção por conveniência dos elementos amostrais quōtados, não foram selecionados elementos amostrais que possuam relacionamento direto com o entrevistador e autor dessa pesquisa, mas pessoas indicadas por esses.

Finalmente, quanto ao tamanho, a amostra é composta de dois elementos

amostrais do sexo masculino de cada estágio do ciclo de vida familiar tradicional de Murphy e Staples (1979) pertencentes às classes econômicas A e B definida pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, totalizando 14 elementos amostrais, selecionados com base na conveniência, conforme tabela a seguir:

TABELA 1: Quotas de Controle de Elementos da População

Sexo	Estágio do Ciclo de Vida Familiar	No de elementos amostrais
Homem	Jovem Solteiro	4
	Jovem Casado sem filhos	4
	Jovem Casado com filhos	4
Total	Homens Jovens	12

3.2.3 Coleta e tratamento dos dados

A presente pesquisa é constituída de dados primários do tipo características psicológicas e do tipo atitudes/opiniões e intenções (Churchill JR, 1995), coletados por meio de entrevistas pessoais em profundidade, semi-estruturadas, gravadas (MATTAR, 1996) .

Malhotra (2001), destaca que na entrevista em profundidade, mesmo que o entrevistador procure seguir um esboço predeterminado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formatação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado, sendo a sondagem¹ parte integrante de todas as técnicas de entrevistas em profundidade.

Malhotra (2001) destaca ainda que o sucesso da entrevista em profundidade

¹ Sondagem: “Uma técnica motivacional usada ao se fazer perguntas de pesquisa, para induzir o entrevistado a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas e ajudá-lo a focalizar o conteúdo específico da entrevista”.(MALHOTRA, 2001, p. 367).

relaciona-se a cinco características importantes que modelam o papel do entrevistador, quais sejam:

1. O entrevistado deve evitar parecer superior e deixar o entrevistado à vontade;
2. Ser imparcial e objetivo, mas simpático;
3. Formular perguntas de maneira informativa;
4. Não aceitar respostas lacônicas do tipo “sim” ou “não”;
5. Sondar o entrevistado.

Finalmente, Malhotra (2001) lembra que, ao realizar pesquisas qualitativas, o pesquisador deve respeitar o entrevistado, protegendo seu anonimato e evitando quaisquer constrangimentos ou prejuízos pessoais. A conquista da confiança e da legitimidade, com a exposição clara dos propósitos da pesquisa podem minimizar a relutância do entrevistado em responder às questões.

Ainda de acordo com Malhotra (2001), o questionário deve atender a três objetivos básicos: propiciar a informação desejada; incentivar o entrevistador a se envolver com o assunto; minimizar o erro de resposta, que são aquelas respostas imprecisas, registradas ou analisadas erroneamente.

Quanto à forma do questionário, Malhotra (2001) sugere que para entrevistas pessoais as questões devem ser planejadas em estilo de conversa. Por fim, o questionário deve começar com as questões de filtro, que são aquelas perguntas iniciais que selecionam entrevistados potenciais para assegurar que eles satisfaçam as exigências da amostra. Nesse estudo, tais questões referem-se às de reconhecimento da classificação do estágio do ciclo de vida familiar e classificação econômica, por meio da aplicação do “Critério Brasil”.

A organização da análise de conteúdo se dá em torno de três fases: a pré-análise que estabelece o programa de operacionalização; a exploração do material com

a execução das operações de codificação, desconto ou enumeração; o tratamento dos resultados, inferências e interpretações com o estabelecimento dos quadros de resultados.

3.2.4. Limitações da Pesquisa

Todo método tem possibilidades, porém também tem limitações que, ainda assim, o justificam como o mais adequado aos propósitos da investigação.(VERGARA, 1998).

Na coleta e tratamento de dados, as questões abertas das entrevistas em profundidade tem a desvantagem de estarem sujeitas à tendenciosidade do entrevistador, além de possuírem uma codificação dispendiosa, o que justifica o pequeno tamanho da amostra, impedindo a generalização dos resultados (MALHOTRA, 2001).

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

A análise dos dados é a resposta para os questionamentos da pesquisadora, a partir dos elementos que foram coletados. Os resultados deste trabalho possuem a seguinte estrutura. Foram utilizados trechos das gravações das entrevistas qualitativas como forma de ilustrar o trabalho e permitir ao leitor um melhor entendimento do universo de informações que a pesquisadora encontrou.

A apresentação e análise descritiva das entrevistas em profundidades dos resultados se dará a seguir por categorias selecionadas do ciclo de vida familiar tradicional estudadas na pesquisa.

4.1.HOMEM JOVEM SOLTEIRO

4.1.1. Informações sobre processo de compra

Este grupo de homens jovens solteiros diz reconhecer a necessidade de comprar vestuários quando a roupa não está mais dentro dos padrões de moda.

Consideram importante comprar roupas novas por causa do trabalho, a profissão na opinião dos entrevistados, exige um vestuário mais adequado.

Para efetuar suas compras eles procuram um local de fácil acesso, de preferência em Shoppings Centers como Shopping Total, Müller, Curitiba, onde efetuam suas compras geralmente nas mesmas lojas que já estão habituados, inclusive C&A e Renner.

Dão preferências a compras em Shoppings por estes possuírem várias lojas e vestuários de todos os estilos, exceto um dos entrevistados que reside na região central,

atua como professor de dança e artes cênicas e diz que gosta de fazer compras também em brechós, além das lojas citadas anteriormente.

Não são ligados em roupas de marcas, mas em qualidade e preço justo e priorizam o bom atendimento do vendedor *“...não eu vou no que eu tenho vontade. Eu não dou muito importância pra essas coisas de marca, não sou ligado nesses negócios de marca, vou naquela que eu vejo que apresenta aparentemente uma qualidade boa, eu vou atrás disso daí, que eu sei que ali tem uma qualidade boa, mas não em cima de marca”*.

São os próprios compradores de seus vestuários, porém quando o fazem, gostam da companhia de irmãos, desde que, morem junto.

Todos afirmam que só efetuam uma compra quando têm certeza do que desejam, não fazendo compras por impulso. Gostam de se vestir à vontade com jeans e camiseta e usam roupas mais sociais de acordo com a exigência do emprego.

Quanto às roupas que não usam ou estão velhas, fazem doações para pessoas mais pobres, porém essa iniciativa geralmente vem da mãe deles.

Fazem compras a cada três ou quatro vezes ao ano, quando há troca de estação ou quando estão precisando para uma ocasião especial, como festas ou reuniões.

4.1.2. Opiniões de vestuários

Acham que vaidade é higiene, cabelos bem cortados e barba feita. Acham-se vaidosos, por todos esses atributos e por gostarem de se arrumar não andando *“desmazelados”*.

Dão importância para a aparência, julgando ser necessário uma boa apresentação para serem bem atendidos e passarem uma boa imagem perante as

demais pessoas.

Acreditam que não existe um tipo de roupa apropriado para cada idade, e que os homens de Curitiba seguem um padrão parecido ao vestirem-se.

4.1.3. Influências de familiares

Quase todos os entrevistados costumam fazer compras acompanhados de namoradas ou até mesmo irmãos e irmãs *“...Com meu irmão. Antes dele casar ia sempre, agora ele casou ficou mais difícil, mas antes ia sempre...”*.

Só um dos entrevistados diz que não faz compra acompanhado de ninguém, mesmo por que era o único que não tinha namorada.

Gostam de ouvir opiniões de familiares na hora de se decidir a respeito de alguma peça de vestuário ou até mesmo para receber um elogio sobre a roupa que estão usando.

Os entrevistado que possuem irmãos, costumam fazer troca de roupas com os mesmos, acham que a maneira de seus irmãos se vestir é parecida com as suas, isto somente para os irmãos que moram juntos, porém um dos entrevistados acha que o seu estilo de vestir é bem diferente dos irmãos, por causa da profissão que cada um exerce.

4.1.4. Influência de amigos e colegas de trabalho

Os entrevistados acham que seus amigos também se vestem de acordo como a profissão e reparam na maneira de vestir dos colegas de trabalho e amigos em geral , como sapatos, calças e camisas.

Quando fazem algum comentário sobre o que o amigo está usando ou vestindo, só o fazem por brincadeira e não por hábito.

Levam em consideração a opinião dos colegas quando estes o fazem em

situação de “gozação”. Um dos entrevistados até chegou a comentar que quando um colega faz alguma piadinha ou brincadeira sobre uma determinada peça de roupa, essa peça passa a ser vista com menos valor e não a usa mais: *“a roupa vai para o freezer”*.

Mesmo que os amigos falem a respeito de suas roupas, só as trocam se não se sentirem bem ou se alguém da família fizer um comentário que realmente os desagrade em relação à peça que estão usando.

Já fizeram compras com amigos em ocasiões esporádicas, porém, não costumam convidar amigos para comprarem juntos.

4.1.5. Influências e hábitos de mídia

Os entrevistados afirmam que assistem televisão em pequenos espaços de tempo, mais ou menos duas horas por dia e geralmente no período da noite, assistindo notícias, filmes e esportes.

Três dos entrevistados ouvem rádio apenas no carro e não dão importância para anúncios em geral. Não possuem uma rádio de preferência nem uma rádio que ouçam regularmente, exceto um dos entrevistados que ouve a rádio CBN o dia inteiro, apenas no local de trabalho.

Não existe uma imagem com que se identifiquem na mídia em geral, porém já repararam esporadicamente na maneira de vestir de pessoas, atores de novelas de filmes e apresentadores de televisão *“...presto atenção na roupa, no modo de vestir culturalmente das pessoas, mais na cultura. Agora, olhar se a roupa é legal, se estão bem vestidas ou não isso eu não ligo não...”*.

As revistas mais lidas são: Exame, Istoé, jornais de esporte e a Folha de São Paulo, porém não prestam atenção no modo de vestir das pessoas que constam nas matérias.

4.2.HOMEM JOVEM CASADO SEM FILHOS

4.2.1. Informações sobre processo de compra

Os homens jovens casados sem filhos entrevistados nesta pesquisa disseram fazer compras de vestuários por necessidade, por causa do trabalho ou alguma promoção de estação como as feiras de malhas, por exemplo.

Não têm uma regra básica de compra, quando dá vontade de comprar, compram mesmo quando estão passeando sem a devida intenção de fazer compras. Porém, quando as fazem, não gostam de perder muito tempo olhando, pesquisando e provando.

Quando fazem uma compra, levam varias peças de uma única vez para que não precisem comprar novamente em um curto período de tempo. Geralmente compram de três em três meses e não vêem o hábito de comprar como sendo uma atividade de lazer.

Para decidirem aonde irão fazer suas compras, procuram ouvir sugestões de amigos e esposas em relação a alguma promoção ou roupas de boa qualidade, mas não é uma regra, pois, procuram lojas de boa qualidade e bom atendimento.

A maioria dos entrevistados faz compras em Shoppings pelo motivo de ter um fácil acesso e pela variedade de lojas e promoções. Dão importância ao preço, à qualidade e ao atendimento, acima de tudo.

São eles mesmos que compram a maioria de seus vestuários, ganhando alguns itens de suas esposas, como camisas e peças íntimas. Apenas um dos entrevistados diz ser totalmente dependente de sua esposa na hora de comprar uma roupa, aliás só compra quando ela o avisa que está precisando e só faz compras com

ela. Todos os entrevistados costumam fazer compras com suas esposas em quase todas as suas compras de vestuários, exceto um entrevistado, que não aprecia o gosto da esposa e prefere fazer compras sozinho.

Não possuem uma loja específica para compra, mas várias lojas lhes chamam a atenção pela qualidade e diversidade de modelos. Os gostos variam muito de um entrevistado para outro, há um que admite gostar de comprar roupas de marca e os outros três não fazem questão que seja de marca famosa, porém devem ser duradouras e cair bem no corpo.

Todos os entrevistados afirmam que só efetuam uma compra se realmente estiverem certos de que é aquela peça que lhes interessa por isso não acontece de não usarem o que comprarem ou de se arrepender.

O estilo de roupas que os homens jovens casados sem filhos da pesquisa afirmam usar seria do tipo “*casual business wear*”, que seria uma roupa para usar no trabalho mas que serve para outras atividades no dia-a-dia. Gostam de ficar relaxados quando estão em suas residências, vestindo roupas mais soltas, tênis e bermudas.

As roupas que não são mais usadas são doadas para pessoas mais carentes. Fazem isso com o incentivo e apoio das esposas.

4.2.2. Opiniões de vestuários

Todos os Homens Jovens Casados Sem Filhos entrevistados nesta pesquisa disseram se considerar pelo menos um pouco vaidosos em relação à roupa e à aparência que transmitem aos outros.

Acham importante um homem estar bem apresentado, com roupas boas e hábitos de higiene adequados. Com exceção de um dos entrevistados, todos gostam de roupas de marca por considerarem ser de melhor qualidade. Um dos entrevistados julga

ser importante usar roupas de marca por causa do reconhecimento da sociedade perante a roupa que a pessoa está usando “... *eu gosto de roupas de marca, eu acho que roupa de marca tem um caimento melhor, tem um design mais bonito, além de que eu acho que é legal usar uma roupa de marca, porque daí o pessoal vê que você está com uma roupa de marca, não precisa ser aquela marca a melhor de todas mas passa a idéia de que você se veste bem, de que você é uma pessoa até bem sucedida.*”

Os entrevistados acham que as pessoas devem se vestir de acordo com a ocasião e de maneira que se sintam bem. Não acreditam haver um estilo próprio para cada pessoa ou idade, apenas satisfação ao vestir-se.

Acreditam que se vestem como a maioria dos homens de Curitiba mais precisamente com os homens de seus trabalhos, variando um pouco o estilo de cada um.

4.2.3. Influências Familiares

Costumam fazer suas compras com suas esposas por respeitarem e gostarem da opinião delas, gostam de receber dicas e acham que elas entendem mais desse assunto de moda e vestuários “...*porque eu acho que ela tem bom gosto, então eu acho que a opinião dela é interessante*”.

Exceto um dos entrevistados que diz gostar mais de fazer compras sozinho do que acompanhado de alguém, mesmo por que foi o único que comentou não apreciar muito o gosto da esposa e diz ser ele quem mais faz compras de roupas para ela do que ela própria.

Mesmo o entrevistado que não costuma fazer compras com a esposa faz comentários de suas compras com ela para saber de sua aprovação no que se refere a peça de vestuário escolhida.

A maneira como se vestem é diferente da maneira como seus irmãos ou pai. Acreditam que possuem ideais diferentes de estilo de vida, ou é a profissão de cada um que faz com que se vistam de maneira apropriada para a função.

4.2.4. Influência de amigos

Os entrevistados nesta pesquisa afirmam achar que seus estilos de vestuários é parecido com os de seus amigos ou colegas de trabalho *“Bom tem um amigo que tem uma camisa igual a minha, eu acho que eles se vestem igual a mim, a gente se veste meio parecido. Daí tem uns amigos de trabalho que vestem um estilo parecido de roupa social como o meu, e tem uns amigos de bagunça que vestem umas bermudas iguais às minhas”*.

Os quatro homens jovens casados sem filhos afirmam que repararam ou já repararam na maneira de vestir de algum amigo ou colega de trabalho e até tiram idéias sobre futuras compras para eles próprios *“eu olho e vejo que roupa legal, a calça ficou bacana daí eu vou até uma loja e procura algo naquele estilo”*.

Somente levam em consideração a opinião de um amigo se a esposa também o fizer *“Eu espero ser notado, do tipo: oh! comprou uma roupa nova! mas se eles não gostarem e a minha esposa gostou eu uso mesmo assim. É claro que eu prefiro que eles digam que ficou legal, mas o respaldo dela é mais importante”*.

Fazer compras com amigos é algo não muito comum, somente em circunstâncias de imprevisto como viagens ou uma emergência de última hora.

4.2.5. Influências e hábitos de mídia

Assistem uma média de 1 a 2 horas de TV por dia no período da noite quando voltam do trabalho.

Gostam de notícias, filmes e esportes. Com exceção de um dos entrevistados que gosta de um canal de músicas como o MTV.

Ouvem pouco rádio, somente quando estão no carro, não dão importância para os anúncios a não ser que o assunto seja algo de seu interesse como esporte, notícias ou anúncios de algum grupo de música que lhes agrade.

Lêem pouca revista e jornal e os estilos variam desde Gazeta Mercantil e Folha de São Paulo à revistas do tipo Exame e Veja. Procuram informações quando acessam a internet, pelo menos três dos entrevistados.

Não acham que se identifiquem com algum grupo ou alguém da mídia em geral.

Um dos entrevistados diz que já fez compras baseado em um estilo de roupa que foi lançada em uma novela da Rede Globo *"...uma vez tinha uma novela que o ator Edson Celulari usava uma camisa de listas e gola diferente, um monte de gente comprou e eu comprei também..."*.

4.3.HOMEM JOVEM CASADO COM FILHOS

4.3.1. Informações sobre processo de compra

Os homens jovens casados com filhos entrevistados nesta pesquisa afirmam que procuram comprar roupas quando estão um pouco velhas ou fora de moda, também afirmam que o trabalho os obriga a comprar roupas mais adequadas à função que desempenham *“...geralmente é por necessidade, por causa do serviço, uma roupa pra você ir para a empresa eu diria que é mais necessidade”*.

Compram quando têm algum evento ou ocasião importante como casamentos, festas etc...

Fazem compras de vestuários de três a quatro vezes por ano, geralmente em troca de estação *“...no inverno ou troca de estação, uma roupa mais quente pra você se proteger, e no verão uma roupa pra você passar o calor...”*.

Não costumam dar importância para a opinião das pessoas em relação ao local que farão suas compras de vestuários, mas pela qualidade da roupa e se o estilo lhes agrada *“... eu sempre gostei da loja que eu vejo que tem o meu estilo, então eu acho o que eu procuro”*.

Fazem suas compras em Shopping por causa da qualidade, variedade e do fácil acesso *“... eu normalmente compro no Müller, gosto de comprar lá...”, “..geralmente eu compro em shopping...”*.

Dão importância ao atendimento, ao preço adequado e condições de pagamento *“...a localização, a variedade de lojas que te facilita a procura por roupas, eu olho o preço também dentro das minhas condições...”*.

São eles mesmos que compram suas roupas, ganhando apenas algumas

roupas de presente de suas esposas *“...97% sou eu mesmo que compro e os outros 3% eu ganho eu acho, da minha esposa, de aniversário...”*.

Compram roupas ou acessórios de vestuários somente quando têm certeza do que desejam, sempre usam o que compraram com raras exceções *“...uma vez comprei, gostei na loja e quando cheguei em casa vi que não era tudo aquilo, não era do meu agrado. Mas não devolvi, ficou lá até eu passar pra frente”*.

Doam as roupas que não querem mais usar para pessoas mais carentes, ou parentes necessitados, pelo menos uma vez por ano.

4.3.2. Opiniões de vestuários

Os quatro entrevistados dessa categoria afirmaram se considerar um pouco vaidosos. No entanto a noção de vaidade nesse aspecto inclui para eles hábitos de higiene como: cortar o cabelo, fazer a barba além de não andar com roupas sujas ou rasgadas.

Acham também que a aparência é muito importante num homem e que pode passar a imagem de uma pessoa mais ajustada socialmente *“...parece que ela representa até uma forma de ser, mais organizada, acho que a roupa tem importância sim...”*.

No que se refere ao modo de vestir dos homens curitibanos as opiniões variam de entrevistado para entrevistado, pois, depende do grau de conhecimento que possuem em relação a outras cidades para poder fazer uma comparação. É o caso de dois dos entrevistados que viajam freqüentemente para outras cidades ou já moraram em outra cidade e acreditam ser o estilo de vestir do curitibano mais esportivo e alegre *“... eu acho que o curitibano tem um estilo mais esportivo, o brasileiro é mais esportivo, por causa do clima, tem uma forma mais à vontade de se vestir, agora tem muitas tribos também, a*

moda do jovem é mais bonita...”.

Já os outros dois entrevistados que não têm o hábito de viajar, não acreditam que há um estilo diferente de vestir dos curitibanos ou um padrão, afirmam que se vestem como a maioria dos homens desta cidade.

4.3.3. Influências de familiares

Os quatro entrevistados levam em consideração a opinião da esposa na compra de seus vestuários, porém, não costumam fazer todas as suas compras acompanhados das mesmas *“...Não gosto de opinião. Mas se falarem algo eu escuto. Hoje em dia a minha mulher já conhece o meu gosto, então o que ela fala eu escuto sim...”*.

Gostam da maneira como suas esposas se vestem e acham que elas têm bom gosto.

Vestem-se de maneira diferente de seus irmãos ou pais e não fazem compras com eles.

4.3.4. Influências de amigos

Neste grupo os entrevistados possuem opiniões diferentes em relação a maneira de vestir de seus amigos e colegas de trabalho, afirmam que cada um possui um estilo diferente e que se vestem algo semelhante depende da função exercida no trabalho ou da profissão que os obriga a vestirem-se iguais *“...Cada um tem uma forma, que é bem diferente do meu...”*. *“... como eu sou representante, lá todos se vestem parecidos...”*.

Já repararam na maneira de vestir de algum colega de trabalho, mas não com frequência *“...Já reparei no modo como se vestem, mas não que eu vá me vestir como*

eles, só quando eu acho algo legal, daí eu até busco algo parecido...”.

Não costumam fazer compras com amigos. Quando usam alguma roupa nova gostam de ser notados.

Não dão importância para a opinião dos amigos somente se o fizerem como motivo de brincadeiras eles pensam duas vezes a respeito, mas não deixam de usá-las.

4.3.5. Influências e hábitos de mídia

Assistem TV geralmente à noite como notícias, novelas, filmes e esportes em finais de semana. Com exceção de um dos entrevistados que diz não assistir televisão durante a semana e ouvir bastante a rádio CBN durante o dia “...Agora eu tenho ouvido bastante a CBN, já que eu não estou assistindo tanto a TV, eu tenho ouvido rádio. Principalmente as notícias...”.

Ouvem pouco rádio, normalmente no carro e em CD's.

Lêem poucas revistas como Veja e Istoé, e jornais como Gazeta do Povo nos finais. Um dos entrevistados afirma que por causa da sua profissão em visitar médicos acaba por ler bastante revistas femininas nos consultórios enquanto aguarda ser atendido.

Não acham que se identifiquem com algum grupo ou pessoa da mídia em geral.

Não fazem ou fizeram compras baseadas em alguém que viram na mídia. Pelo menos é o que dizem na entrevista.

5. CONCLUSÕES

Com o intuito de identificar quais as influências que interferem nas atitudes e hábitos de compras de vestuários masculinos pelos homens jovens de Curitiba, partindo de uma premissa exploratória que adotou a perspectiva qualitativa do tema, podemos destacar as seguintes conclusões diante das três categorias estudadas.

Processo de compra

Os entrevistados em questão demonstram comprar uma peça de vestuário apenas quando há uma necessidade explícita como o desgaste das mesmas e a razão que mais os motiva é a necessidade de variar o vestuário em função das exigências do trabalho de cada um, mesmo que este seja diferente de entrevistado para entrevistado.

Há evidências de que Homens Jovens Solteiros e Homens Jovens Casados sem Filhos buscam informações do que comprar e onde comprar através de influências de amigos e familiares. Já os Homens Jovens Casados com Filhos são mais independentes e compram nas lojas que lhes agrade sem precisar da opinião de alguém, procurando lojas com qualidade e estilo que satisfaça os seus desejos.

Os Homens Jovens Solteiros e Homens Jovens Casados com Filhos demonstram serem eles próprios compradores de suas roupas, já os Homens Jovens Casados sem Filhos parecem receber peças de vestuários de suas esposas como forma de presente e alegam que quando vão até uma loja efetuar uma compra suas esposas os acompanham.

Há evidências de que só efetuam uma compra quando têm certeza do que precisam e realmente gostaram da peça, não fazendo compra por impulso e na maioria das vezes não se arrependem da compra efetuada. Parece também que os entrevistados fazem doações das roupas que não são mais usadas, mesmo que em algumas situações a iniciativa surja da mãe ou da esposa.

Opiniões sobre vestuário

Os entrevistados demonstram-se pelo menos um pouco vaidosos, porém a relativa visão de vaidade para ambos estava relacionada a hábitos de higiene como cortar o cabelo e fazer a barba. Todos consideram importante a aparência de uma pessoa acreditando que transmita uma imagem melhor perante a sociedade. Parece que existem diferenças no estilo de vestir dos homens em Curitiba na opinião dos entrevistados e admitem que se vestem como a maioria deles.

Influências Familiares

Há evidências que Homens Jovens Solteiros e Homens Jovens Casados Sem Filhos fazem compras de vestuários acompanhados de irmãos, namoradas ou esposas, já os Homens Jovens Casados com Filhos demonstram preferir fazer compras sozinhos. Os Homens Jovens Solteiros demonstram que a maneira de vestir de seus irmãos é parecido com as suas, já com os Homens Jovens Casados Sem Filhos e Homens Jovens Casados com Filhos seus hábitos de vestuários parece ser diferente até pela diferença de profissão que cada um desempenha.

Influência de Amigos ou Colegas de Trabalho

Há evidências que os hábitos de consumo de vestuários das três categorias sofrem influências de acordo com o meio em que trabalham, mesmo que não dependam da opinião de colegas de trabalho para efetuar a compra de um determinado tipo de roupa, apenas restringem-se a usar uma peça dependendo do comentário que façam, parece que prestam atenção no modo vestir dos colegas tirando assim idéias para compras de vestuários futuros.

Influências e Hábitos de Mídia

Em relação a influência e hábitos de mídia, verifica-se junto a esses entrevistados que assistem de uma a duas horas de televisão por dia no período da noite assuntos relacionados a notícias, filmes e esportes. Em relação a ouvir rádios parece que não o fazem com frequência, com exceção de um Homens Jovens Solteiros os demais ouvem quando estão no carro. Demonstram também não saber se identificam-se com algum grupo ou pessoa na mídia em geral e desconhecem se já fizeram alguma compra baseados em influencias da mídia em geral.

5.1. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Acreditamos que esse modelo de investigação qualitativa possa ser útil as empresas da moda masculina dispostas a procurar definir como base em novas pesquisas de caráter quantitativo a fim de definir o posicionamento, a concepção de mensagens, estudo, avaliação e seleção de mídias adequadas. Outras investigações podem ainda confirmar as hipóteses apresentadas nessa pesquisa exploratória, como:

- Qual a influência da família e amigos no que se refere à compra de vestuários de Jovens Solteiros ?
- Qual a influência das esposas na compra de vestuários masculinos dos Homens Jovens Casados sem Filhos?
- Será que os Homens Jovens Casados com Filhos têm mais autonomia na compra de vestuários masculinos? E se o têm, por quê?
- O que significa vaidade na visão masculina?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Ricardo. Entrevista no programa Marília Gabriela, SBT em 02 de mar. 2003.
- BACCARINI, Marcelo. *O homem moderno vai as compras*. (<http://www.pegn.com.br>) Acesso em 18 mai. 2003.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, Fernando. *Como o homem deve se vestir*. São Paulo: 4ª Ed. Ed. Negócio, 1997.
- BERKMAN, Harold & GILSON, Cristopher. *Consumer behavior-concepts and strategies*, 2ª Ed. New York: Kent Publishing Company, 1981.
- BULLA, Vivian. *Moda masculina hoje*. (<http://chic.com.br>) Acesso em 08 mai. 2003.
- CHENOUNE, Farid. *Neuróticos da Roupas*. (<http://www.neuroticosdaroupa.com.br>) Acesso em 02 mar. 2003.
- CHURCHILL et al. *Criando valor para os Clientes*. São Paulo: 2ª Ed. Saraiva, 2000.
- DIZARD Jr, Wilson. *A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.
- ENGEL et al. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: 8ª Ed. LTC, 2000.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger e MINIARD, Paul. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. Chicago: Dryden Press, 1995.
- KALIL, Glória. *Chic-Homen manual de moda e estilo*. São Paulo: 9ª Ed. Senac, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: 10ª Ed. Prentice-Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K.. *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, N.F. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Ed. Compacta. Atlas, 1996.
- MURPHY, Patrick e STAPLES, William. "A Modernized Family Life Cycle." *Journal of Consumer Research*, v.6, June 1979, p. 12-22.
- SHETH et al. *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIFFIMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: 6ª Ed. LTC, 2000.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: 5ª Ed. Bookman, 2002.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

PESQUISADORA: Edna Aparecida de Andrade
ORIENTADOR: Prof. Dr. Renato Marchetti

Esta pesquisa tem o objetivo de servir de insumo para levantar elementos sobre as influências no processo de compras de vestuários masculinos de Curitiba.

1ª PARTE – Informações gerais

Entrevistado:

Endereço:

Bairro:

Mora em () casa () apartamento

Idade:

2ª PARTE – Informações de controle

Qual o seu estado civil? () solteiro () casado () divorciado/separado () viúvo

Você tem filhos? () sim () não

Você trabalha? () sim () não

3ª PARTE – Informações sócio-econômicas

Critério de classificação econômica Brasil

Itens	não tem	1	2	3	4	5	6 ou +
TV em cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Maquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

Geladeira e Freezer

Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Grau de instrução do chefe de família

Analfabeto / primário incompleto	0
Primário completo / ginásial incompleto	1
Ginásial completo / colegial incompleto	2
Colegial completo / superior incompleto	3
Superior completo	5

Pontuação

Classe	Pontos
A	25-34
B	17-24
C	11-16

4ª PARTE – Informações sobre processo de compra

4.1. Reconhecimento

- Que motivos levam você a comprar roupas e calçados? Quando é que você resolve comprar algo novo?
- Por que é importante para você comprar roupas novas? E se não é, em que circunstâncias você resolve comprar roupas novas?
- Quando você sai com alguém (terceiro) para comprar roupas para essa pessoa, você fica tentado a comprar roupas para você também?

4.2. Busca de Informação

- Para você determinar o local aonde você ira comprar, você considera importante à opinião de alguém de sua família, amigos, anúncios da mídia ou algo mais?

4.3. Avaliação das alternativas

- Por que você resolve comprar nessas lojas?
- O que você avalia importante em uma loja para que lá você possa realizar suas compras?
- Antes de comprar determinados vestuários o que você analisa antes da compra?

4.4. Compra

- Todas as roupas e calçados você mesmo compra ou apenas determinados tipos de peças?
- Quais peças?
- Onde você costuma comprar suas roupas? Tem lojas específicas?
- Com quem você costuma ir comprar roupas e calçados?
- Alguém de sua família ou um amigo costuma fazer compras no mesmo lugar que você?

4.5. Consumo ou uso

- Alguma vez você comprou alguma roupa ou calçado e depois não usou? Por quê?
- Que tipo de roupa você mais gosta de usar?

4.6. Avaliação pós-consumo

- Se você comprar uma roupa e não gostar ou se arrepender, você devolve na loja? Sim? Não? Por quê?

4.7. Descarte

- O que você faz com as roupas que não quer mais usar?

5ª PARTE – Opiniões de vestuário

- Você se acha vaidoso?
- Você acha importante a aparência, vestuário das pessoas em geral?
- Você acha que existe algum tipo de roupa apropriada para cada idade? Por quê?
- Você acha que existe algum tipo de roupa que os homens devem usar? Por quê?
- Qual a roupa padrão dos homens de Curitiba?
- Você acha que se veste como os demais homens ou acha que possui algum estilo?
- De quanto em quanto tempo você costuma comprar roupas e calçados?

6ª PARTE – Influências da família

- Você costuma ir comprar roupas e calçados com alguém de sua família? Com quem? Por quê?

- Por que você não vai comprar esses artigos com familiares?
- Você costuma conversar com alguém de sua família sobre os produtos que você compra? Quais?
- Narre-me como se dá a relação de compra de um produto com a pessoa da sua família para você?
- O que sua família acha da maneira que você se veste?
- O que você acha da opinião deles? É importante?
- Você tem o hábito de usar roupas de alguém de sua família?(irmão ou pai)
- O que você acha dos gostos de seus irmãos, ou pai?
- Você acha que o que eles comprem de alguma forma lhe ajuda ou contribui na forma do que você vai comprar?
- Você gosta de comprar roupas com eles? Por quê?

7ª PARTE – Influências dos grupos de amigos e de trabalho?

- O que você acha do modo como seus amigos se vestem? O tipo de roupa que eles usam são parecidos com as suas?
- Você lembra de alguma situação que você tenha gostado da roupa ou do modo de vestir de algum amigo ou colega de trabalho?
- Você já comprou roupas com algum amigo ou colega de trabalho?
- Você gosta de comprar roupas na companhia de algum amigo?
- Você recebe ou gosta da opinião de seus amigos a respeito de vestuário?
- Qual o motivo que levou você a comprar roupas com um amigo?
- Qual o motivo que levou você a comprar roupas com um colega de trabalho?

- O que seus amigos vestem ou calçam de alguma forma interfere nas suas compras de artigos de estuários, tipo: estilo da peça, cor, preço, marca, loja.
- Quando você compra alguma roupa, você mostra a seus amigos ou colegas de trabalho e espera que eles percebam? Por que?
- Se eles não gostarem como você vai se sentir? Você usa a roupa mesmo assim?
- O que você espera que seus amigos falem sobre a roupa que você comprou?
- Você acha que a opinião deles é importante? Por que?
- Você convida algum amigo ou colega de trabalho para fazer compras de roupas com você?

8ª PARTE – Influências e hábitos de mídia

- Quantas horas de TV você assiste ao dia e quais os programas que você gosta de assistir?
- Quantas horas de rádio você costuma ouvir ao dia e o que você mais gosta de ouvir no rádio (estação de rádio, anúncios, tipos de música)?
- Quais as revistas e/ou jornais que você lê?
- Que tipo de assuntos você procura nas revistas ou nos jornais?
- Na TV ou no rádio (na mídia em geral) há alguma pessoa ou grupo que você goste? Quais?
- Na TV ou no rádio há alguma pessoa com quem você se identifique?
- Por que você acha que se identifica com estas pessoas?
- Você presta atenção na maneira como as pessoas se vestem na TV e nos anúncios?
- Você já comprou alguma roupa ou calçado com base em alguém que você viu e identificou-se na TV ou na mídia?